

Michał Baran | michal.baran@uj.edu.pl

Uniwersytet Jagielloński

Jacek Klich | uuklich@cyf-kr.edu.pl

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

Michał Andrzej Woźniak

Polska Grupa Użytkowników Linuksa

Monopolizacja serwisów społecznościowych:
zachowania wiodących podmiotów z perspektywy
neoweberyzmu¹.

**Social Media Monopolization: Main Stakeholders' Behavior
from Neo-Weberian State Perspective**

Abstract: Rapid growth of social media has led towards establishment of a new segment of the global economy, growing continually in importance and value. Such an unprecedented phenomenon raises questions regarding economic and social consequences of activities of such popular social media like Facebook, Google+ or Twitter. The aim of the article is to identify potential threats both for users (individual people and small businesses) and other social media stakeholders originating from monopolistic practices of social media management. The analysis is based on the literature review and opinions expressed by social media active and involved users. In result, besides identified potential threats, a picture of further, in-depth research is sketched and possible ways to enable well-balanced growth of social media based on market principles are indicated. It is showed in the article also that Neo-Weberian State paradigm may be considered as a useful theoretical background for further analyses of the social media market.

1. Artykuł jest jednym z efektów projektu sfinansowanego ze środków Narodowego Centrum Nauki przyznanych na podstawie decyzji numer DEC-2013/11/B/HS4/01064.

Keywords: social media; social networks; economy; competition; freedom of choice; consumer rights

Wprowadzenie

Sieciorość i struktury sieciowe stają się ramami, w których – za pośrednictwem internetu i urządzeń mobilnych – w coraz większym zakresie funkcjonujemy. W środowisku internetu grupy jego użytkowników zorganizowane są i funkcjonują wokół serwisów internetowych tworzących media społecznościowe² (social media). Do najbardziej znanych serwisów należą: Myspace, Facebook (w USA), Bebo, Myspace, Skyrock Blog, Facebook, Hi5 (w Europie), Orkut i Hi5 (Ameryka Łacińska), Friendster, Orkut oraz Cy-World (Azja, Australia, Oceania). W Polsce popularne są Nk.pl oraz Facebook.

Sieci społecznościowe tworzą heterogeniczną grupę i można wśród nich wyróżnić sieci; ogólne, skierowane do konkretnych grup społecznych (np. uczniów, pacjentów), zorientowane na dzielenie się konkretnymi treściami (np. You Tube, Flickr), łączące grupy zamknięte, do których można się dostać na zaproszenie od innego użytkownika sieci (np. w przeszłości Grono.net), dające użytkownikom możliwość prowadzenia własnych profili-stron (np. Myspace, Friends.pl), uprawiania dziennikarstwa obywatelskiego (np. Interia 360, Salon24.pl), przeznaczone do prezentowania recenzji (np. Filmweb), branżowe czy tematyczne.

Liczbę użytkowników mediów społecznościowych szacuje się na kilka miliardów, ponieważ można przyjąć, że niemal każdy z użytkowników internetu korzysta z mediów społecznościowych. Mówimy zatem o miliardach użytkowników (Georgescu, Popescu 2015). Już choćby z tego powodu warto pokusić się o refleksję nad zasadami funkcjonowania tychże sieci, w tym antycypowanych zagrożeń, jakie niektóre decyzje właścicieli i administratorów sieci społecznościowych mogą stanowić dla użytkowników sieci. Artykuł jest próbą wskazania kilku takich zagrożeń, wpływających z takich rozstrzygnięć administratorów sieci, które noszą znamiona praktyk monopolistycznych. Artykuł rozpoczyna się zwróceniem uwagi na duże komercyjne znaczenie sieci społecznościowych, po czym przedstawiane są wybrane uwarunkowania układu sił między właścicielami sieci społecznościowych i jej użytkownikami wraz ze wskazaniem na zagrożenia, jakie dla użytkowników sieci mogą stanowić monopolistyczne praktyki właścicieli portali. Sieci społecznościowe są tu traktowane jako dobro publiczne. W końcowej części artykułu wskazuje się, że nurt neoweberski jest w kontekście problemu zarządzania sieciami społecznościowymi uży-

2. Dokonując pewnego uproszczenia, termin *media społecznościowe* będzie w niniejszym artykule stosowany wymiennie z terminem *sieci społecznościowe* i *serwisy społecznościowe*.

teczną perspektywą teoretyczną dla dalszych, pogłębionych badań nad funkcjonowaniem sieci społecznościowych.

1. Komercyjny wymiar sieci społecznościowych

Usługi sieci społecznościowych stanowią coraz częściej kluczowe medium i podstawową platformę komunikacyjną coraz większej grupy użytkowników internetu. Jest to także platforma rozwoju biznesu o gwałtownie rosnącym znaczeniu [Paniagua, Sapena 2014] zarówno w relacjach: biznes – klienci jak i w relacjach między samymi podmiotami gospodarczymi [Jussila, Kärkkäinen, Aramo-Immonen 2014].

Z uwagi na relatywnie niskie koszty obecności i działania w sieciach społecznościowych z jednej i szeroki zasięg sieci z drugiej strony, podmioty gospodarcze są szeroko w sieciach społecznych obecne, a dla małych i średnich przedsiębiorstw obecność w mediach społecznościowych ma wymiar strategiczny [Hassan, Ahmad Nadzim, Shiratuddin 2015]. Dotyczy to w pierwszym rzędzie sieci łączących profesjonalistów, takich jak LinkedIn (z ponad 100 milionami zarejestrowanych użytkowników reprezentujących 150 sektorów i gałęzi).

Dynamicznie poszerza się oferta dodatkowych świadczeń dostępnych dla powiększającej się rzeszy użytkowników. Są to jednak na ogół usługi scentralizowane, w pełni kontrolowane przez jeden podmiot, ustalający i swobodnie zmieniający reguły gry. Dzieje się tak nawet, jeśli świadczenia są realizowane przez zewnętrznych partnerów współpracujących z danym portalem. Taka sytuacja oznacza, iż z jednej strony wygenerowane zostają szanse rozwoju w całkowicie nowym i „niezasiedlonym” obszarze, z drugiej – konkretne zagrożenia, będące efektem monopolu władzy przedsiębiorcy kreującego wirtualną przestrzeń. Jeśli bowiem w ramach dowolnej sieci społecznościowej powstanie aktywny rynek aplikacji czy opartych o nią rozwiązań, po czym podmiot ją kontrolujący zmieni reguły gry, z dnia na dzień cały segment rynku może przestać istnieć.

W tym kontekście można postawić tezę, iż pozbawiony zewnętrznego nadzoru, regulacji, rozwój sieci społecznościowych prowadzi do powstania specyficznych zagrożeń, asymetrii wpływów (i sił) pomiędzy ich właścicielami a rynkiem. Rodzi to szereg pytań szczegółowych. Czy można w tym przypadku poszukiwać analogii do sytuacji w innych obszarach gospodarki np. telekomunikacji? Gdzie przebiega granica, kiedy faktycznie należy rozpocząć działania regulacyjne? Jakie są symptomy i skutki niekorzystnych zjawisk? Co można uregulować unikając nadmiernej ingerencji w swobodę prowadzenia działalności gospodarczej, bez ryzyka zahamowania innowacyjności przedsiębiorstw?

2. Uwarunkowania kształtujące układ sił pomiędzy siecią i jej właścicielem

Funkcjonowanie sieci społecznościowych należy do zjawisk posiadających dynamiczny charakter [Prell 2011]. Konsekwencje rozwoju takich projektów stają się widoczne dopiero po pewnym czasie, gdyż brak jest odpowiedniej bazy porównawczej, która mogłaby stanowić punkt odniesienia i z wyprzedzeniem wskazywać potencjalne zagrożenia. Mamy tu bowiem do czynienia ze zjawiskiem nowym i jeszcze nie w pełni zbadanym. Jednak istniejące doświadczenia zebrane na gruncie wiedzy organizatorskiej pozwalają na wskazanie pewnych uniwersalnych zależności, występujących w analizowanym przypadku [Kadushin 2012].

2.1. Geneza zagrożeń monopolizacji sieci społecznościowych

Jedną z podstawowych cech aktualnie wykorzystywanych, dominujących na rynku sieci społecznościowych, jest ich wzajemna niekompatybilność. Każdy z operatorów stosuje własne, unikalne rozwiązania, całkowicie blokujące transfer składowanych danych pomiędzy poszczególnymi portalami [Karampelas 2012]. Brak wspólnych standardów eliminuje szansę na swobodny przepływ klientów zarówno jeśli chodzi o wybór dostawców, jak i konkretnych aplikacji informatycznych. Działania takie można interpretować w kategoriach uzyskiwania przewag konkurencyjnych przez sieci (większa ilość i wyższa jakość aplikacji dostępnych w danej sieci) z jednej i powstrzymywania użytkowników przed opuszczaniem danej sieci z drugiej strony.

W konsekwencji na tym poziomie znika naturalny mechanizm konkurencji, jeżeli uznać, że swoboda przemieszczania się między sieciami i portalami jest najważniejszą ze swobód, konstytuującą wolność wyboru konsumenta/klienta. Oczywiście nadal dochodzi do rywalizacji całych rozwiązań systemowo-usługowych, jednak kończy się ona albo utrzymywaniem zdublowanych zasobów w wielu miejscach, albo gwałtownymi wzrostami i spadkami popularności poszczególnych portali [Popp 2011]. Obie sytuacje generują koszty i straty dla wszystkich zainteresowanych stron. Konsumenci marnują swój wysiłek, czas, niekiedy i pieniądze, aby zbudować swą pozycję w określonej sieci, co w każdej chwili może okazać się całkowicie nietrwałe. Podobnie jest w przypadku drobnych przedsiębiorców czy dostawców specjalistycznych usług dla społeczności danej sieci. Właściciele portali również ponoszą dotkliwe konsekwencje z tytułu niestabilności sytuacji, wysokiego ryzyka gwałtownego zaniku zainteresowania ze strony użytkowników [Brandes, Pfeffer, Mergel 2012].

W przypadku usługi poczty elektronicznej lub usług telekomunikacyjnych, dzięki standaryzacji rozwiązań, możemy dokonywać wyborów na poziomie dostawców czy też szczegółowych rozwiązań technologicznych, zachowując możliwość komunikacji z innymi użytkownikami tego typu usług w całym internecie. Jednak, aby możliwa była zmiana na dowolnym z tych poziomów, wszyscy dostawcy usługi muszą udostępniać standardowe, kompatybilne, interoperacyjne metody komunikacji. Interoperacyjność musi być zapewniona na płaszczyźnie dostawców usług (tzn. mając konto u dostawcy A powinno dać się skomunikować z klientem korzystającym z usług dostawcy B) oraz na płaszczyźnie oprogramowania czy urządzeń klienckich (tzn. istnieje możliwość korzystania z urządzenia czy oprogramowania klienckiego niezależnie od dostawcy usługi, u którego założono konto). W przypadku sieci społecznościowych dodatkowo dochodzi jeszcze trzeci poziom (można go umieścić pomiędzy dwoma poprzednio wymienionymi): jest to poziom platformy dla aplikacji dostarczanych czy tworzonych przez podmioty trzecie. Przykładem mogą być gry na popularnych portalach społecznościowych.

Poczynione spostrzeżenia pozwalają stwierdzić, iż w porównaniu z innymi usługami telekomunikacyjnymi, sieci społecznościowe są w zasadzie całkowicie wertykalnie zintegrowane [Dwivedi 2011]. Oznacza to, że kompatybilność i interoperacyjność jest celowo usunięta na wszystkich trzech poziomach (za pomocą środków zarówno technicznych, jak i prawnych w postaci np. regulaminów dostępu do interfejsów programistycznych). O ile więc z usługi poczty elektronicznej możemy korzystać u jednego z wielu jej dostawców i za pomocą jednego z wielu klientów pocztowych, o tyle z usługi Facebooka korzystać możemy wyłącznie u operatora o nazwie Facebook, za pomocą oprogramowania klienckiego, stworzonego wyłącznie przez firmę Facebook. Również aplikacje pisane np. na platformę Facebooka są nieprzenośne – nie uda się ich uruchomić w oparciu o inne sieci społecznościowe. Powoduje to, że o ile w przypadku innych rodzajów usług przepływ klientów pomiędzy dostawcami i oprogramowaniem klienckim jest dość łatwy do przeprowadzenia, o tyle w przypadku sieci społecznościowych, w zdecydowanej większości wypadków, przepływ ten jest wykluczony [Caviglione, Coccoli, Merlo 2013].

Decyzja o zmianie sieci społecznościowej oznacza zmianę jednocześnie: dostawcy, usługi i oprogramowania (a zatem i utratę kontaktu z użytkownikami naszej dotychczasowej sieci). W efekcie liczni użytkownicy mają konta w wielu sieciach społecznościowych jednocześnie. Rynek sieci społecznościowych jest (z niewielkimi wyjątkami, jak sieci wchodzące w skład tzw. „Federacji” – Diaspora, Friendica, Red i podobne) właśnie silosowy, to znaczy, że każdy z silosów jest wertykalnie zintegrowany. Chociaż „Federacja” stanowi tu swego rodzaju kontrapunkt,

to z uwagi na jej mały udział w rynku można utrzymywać, że brak jest konkurencji na rynku sieci społecznościowych.

W założeniu właścicieli poszczególnych portali ich sukces ma wynikać z udanego wygenerowania efektu sieci, który jednak w przyszłości może okazać się istotnym zagrożeniem, decydującym o gwałtownym upadku przedsięwzięcia. Mechanizm efektu sieci powoduje, iż im więcej osób już korzysta z danego rozwiązania telekomunikacyjnego, tym więcej osób będzie chciało z niego korzystać – przy czym postęp ten przyspiesza gwałtownie po przekroczeniu pewnej bariery samodzielnie się napędzając [Birke 2013]. Na gruncie zjawisk społecznych można przedstawić to w ten sposób, że im większa liczba znajomych i bliskich danej osoby oraz osób, z którymi łączy ją stosunki profesjonalne korzysta z danego narzędzia komunikacyjnego, tym osoba ta będzie miała silniejszą zachętę do rozpoczęcia korzystania z tego narzędzia, odwzorowując istniejące w codziennym życiu relacje w przestrzeni wirtualnej. Można tu zatem mówić o swego rodzaju efekcie kuli śnieżnej.

Efekt sieci ujawnia się bardzo wyraźnie w logice postępowania użytkowników, którym polityka dużych portali społecznościowych jednoznacznie wydaje się nadużyciem dominującej pozycji i budzi ich opór. Symptomatyczne jest zamieszczanie w sieci wiadomości o możliwościach odmowy zgody na pewne zapisy regulaminu (bądź nawet jego zmiany). Rzeczywistość (praktyka) pokazuje jednak, że są to możliwości wysoce teoretyczne, a jedyną skuteczną metodą zaprotestowania przeciwko takim zapisom lub zmianom jest usunięcie konta na danej sieci społecznościowej, co jest zjawiskiem niezbyt częstym. Jak bowiem można zrezygnować z tej formy kontaktu w sieci w sytuacji, kiedy w tej sieci są wszyscy znajomi (a oni traktują obecność w danej sieci jako rzecz oczywistą)?

Pełna kontrola właściciela danej przestrzeni, w której realizuje się działalność gospodarcza, nie musi być automatycznie zjawiskiem groźnym. Jeśli w danej miejscowości jest kilka niewielkich ryneczków będących własnością niezależnych podmiotów, które mogą ustanawiać własne, wewnętrzne reguły gry na zarządzanym obszarze, nie wydaje się to problematyczne. W razie zmiany polityki lub innych kontrowersji wynikłych w ramach współpracy z danym właścicielem ryneczku zainteresowani mogą przenieść stoisko gdzieś indziej. Jeśli jednak w okolicy jest tylko jedno duże centrum (monopolista na danym terenie), to pełna kontrola, jaką nad lokalnym handlem sprawuje podmiot będący właścicielem takiego miejsca, może prowadzić do nadużyć.

Jednak i w realnym świecie szkodliwa jest również sytuacja, w której w danej miejscowości jest szereg różnych rynków, które stworzyły bariery finansowe, formalne, technologiczne, organizacyjne, blokujące przenoszenie straganów pomiędzy nimi. Oba te przypadki przypominają sytuację popularnych sieci społecznościowych [Golbeck 2013].

2.2. Sieci społecznościowe: dobro publiczne czy prywatne?

Efekt sieci, na którym budowane są modele biznesowe dużych, scentralizowanych sieci społecznościowych powoduje, że portale takie jak: Facebook, Google+ czy Twitter nie stanowią dla siebie faktycznej konkurencji w takim sensie, w jakim czynią to na przykład różni operatorzy telekomunikacyjni. Formalnie użytkownicy mają możliwość zmiany portalu, ale w praktyce skutecznie odstrasza ich od takiej decyzji wizja utraty cennych, trudnych do odtworzenia zasobów. W takiej sytuacji jedynym rozwiązaniem staje się korzystanie z wielu kont w wielu sieciach. Ale czy taka różnorodność może (i powinna) być interpretowana w kategoriach szerokiego wyboru? Taki stan rzeczy stoi, bowiem w sprzeczności z chęcią ograniczania zjawiska chaosu informacyjnego, porządkowania przestrzeni, w której porusza się przeciętny użytkownik, traktując sieci społecznościowe w sposób utylitarny, jako narzędzie podtrzymywania więzi z innymi osobami. Tym bardziej stają się zatem widoczne negatywne konsekwencje powstawania tego typu monopolu. Użytkownicy nie mogą zmodyfikować żadnego elementu rozwiązania, z którego korzystają, gdyż zmiana taka oznacza zmianę całej sieci i utratę miejsca w strukturze relacji z innymi użytkownikami danego silosa.

Podobnie rzecz się ma z podmiotami trzecimi piszącymi aplikacje w oparciu o rozwiązania technologiczne, przyjęte w konkretnym portalu. Jako nieprzenośne między platformami – z racji polityki operatora sieci społecznościowej – podmioty te są całkowicie w jego łasce i niełasce. Co więcej, zdarza się, iż właściciel silosa wprowadza z dnia na dzień nagle, niezapowiedziane, trudne do przewidzenia zmiany, blokujące owym niewielkim partnerom biznesowym pewne możliwości całkowicie legalnych działań, np. z powodu ulegania naciskom niektórych rządów ograniczających swobody demokratyczne w swoich krajach lub z powodu zmiany własnej wewnętrznej polityki. Decyzje takie ukierunkowane są jedynie na ochronę prywatnego, wąsko rozumianego interesu właściciela portalu i nie pozostawiają żadnego marginesu do negocjacji słabszym podmiotom. W ten sposób prewencyjne sankcje obejmują szerokie grono użytkowników, którzy jednak muszą je zaakceptować, gdyż jest to zgodne z rozbudowanym, zawiłym regulaminem bezwarunkowo przyjmowanym w momencie tworzenia każdego, indywidualnego konta [Noor Al-Deen, Hendricks 2012].

Taka władza pozostająca poza wszelką kontrolą budzi niepokój. Pogłębia go świadomość, iż brak kontroli dotyczy także wiedzy, jaka jest ukryta w efektach śledzenia aktywności poszczególnych osób, grup, przedsiębiorstw i która może zostać wykorzystana z zaskoczenia w sposób dzisiaj trudny do przewidzenia [Zheleva, Terzi, Getoor 2012]. Rodzi to pole do spektakularnych nadużyć, szantażu, wymuszania

w przyszłości różnorakich danin na rzecz operatora od osób i podmiotów uzależnionych od jego usług, a także poświęcania dobra ogółu na ołtarzu partykularnych interesów jednej ze stron [Andrews 2012].

Z całą pewnością chodzi tutaj o zjawisko odzwierciedlające postęp cywilizacyjny, generujące nową jakość kontaktów społecznych, dające wcześniej nieznanne możliwości organizowania się obywatelom [Cunningham 2013]. Jak pokazały choćby wydarzenia Arabskiej Wiosny z roku 2010, sieci społecznościowe mogą być narzędziem kluczowym nawet dla tak spektakularnych działań, jak obalenie rządu. Jest to dobro, które trudno pozostawić bez jakiegokolwiek kontroli, zdając się na całkowicie dowolne decyzje jednostki nastawionej na zysk. Chodzi zatem o stworzenie ram prawnych gwarantujących z jednej strony swobodę innowacji i prowadzenia działalności gospodarczej, a z drugiej ograniczającą potencjalną władzę nad społeczeństwem siłom pozbawionym demokratycznej legitymacji, które mogą ulec pokusie manipulowania użytkownikami.

W kontekście dotychczas poczynionych obserwacji zasadne staje się postawienie pytania, w którym miejscu zaczynamy mieć do czynienia z dobrem publicznym wymagającym ochrony [Goldsmith, Kettl 2009].

Konstatując, że media społecznościowe są szeroko wykorzystywane przez rządy [Crado et al. 2013] oraz podmioty sektora publicznego [Picazo-Vela et al. 2012], w tym w ochronie zdrowia [McKee 2013], oraz mając w pamięci, że sfera publiczna odgrywa niezwykle istotną rolę w procesie budowy społeczeństwa obywatelskiego [Sommerfeldt 2013] i w umacnianiu demokracji, można byłoby rozważyć, czy nie należy ich uznać za dobro publiczne, a w konsekwencji wnosić o stosowanie zasad przyjętych w polityce względem dóbr publicznych.

W argumentacji za przyjęciem takiej interpretacji można wskazać na:

- wzmiankowany powyżej szeroki zakres wykorzystywania mediów społecznościowych w praktyce politycznej, społecznej i gospodarczej;
- rosnące uzależnienie konsumentów/osób korzystających z mediów społecznych od tychże mediów, które wiąże się również z rosnącym ryzykiem dla osób korzystających z mediów głównie ze względu na zagrożenia dla prywatności [Montgomery 2015];
- heterogeniczny charakter dóbr publicznych, który nie wyklucza traktowania niektórych z dóbr prywatnych jako dóbr publicznych.

W teorii ekonomii klasyczne rozumienie dóbr publicznych zaproponowane przez Samuelsona, a przypisujące dobrom publicznym pewne cechy stałe takie jak: niewykluczalność, niepodzielność oraz brak rywalizacji [Kaul 2001], jest obecnie kwestionowane. Wskazuje się między innymi na to, że podział dóbr na publiczne

i prywatne nie jest podziałem rozłącznym [Rutkowska 2011], a przykładami dóbr publicznych mogą być nawet niektóre usługi finansowe [Solarz 2004]. To między innymi każe traktować kategorię dóbr publicznych jako otwartą, a propozycja włączenia do teoretycznych rozważań nad dobrami publicznymi dorobku szkoły austriackiej [Kwiatkowski 2013] otwiera drzwi dla traktowania mediów społecznościowych w kategoriach dobra publicznego.

W świetle powyższej argumentacji, autorzy opowiadają się za rozstrzygnięciem polegającym na traktowaniu sieci społecznościowych jako dobra publicznego, wymagającego ochrony. Taka perspektywa implikuje konieczność ustosunkowania się do takich, między innymi, kwestii jak: kto (w sensie jaki podmiot) winien taką ochronę inicjować oraz jakie powinny być zasady i procedury sprawowania takiej kontroli. Do kwestii tych będziemy odnosić się poniżej.

3. Przełamywanie ograniczeń

Pomijając na moment sprawę podmiotu inicjującego działania mające na celu ochronę sieci społecznościowych przed nadużywaniem władzy ze strony ich właścicieli, wskażmy na kwestie, które winny być w pierwszej kolejności podjęte w celu zagwarantowania wolności konsumenckiej. Taką kwestią jest określenie hierarchii już zidentyfikowanych zagrożeń oraz skupienie się na pilnej eliminacji tych najistotniejszych. Przyjmując założenie, iż mechanizm wolnej konkurencji jest skutecznym narzędziem przeciwdziałania patologiom, można wskazać na konieczność eliminacji zagrożeń związanych przede wszystkim z:

- jednostronnym redefiniowaniem funkcjonalności sieci przez jej właściciela (tak z perspektywy użytkownika, jak i partnera sieci oferującego w jej ramach dodatkowe usługi);
- blokowaniem opcji przenoszenia zasobów i danych użytkownika pomiędzy sieciami;
- blokowaniem możliwości komunikowania się wzajemnie przez użytkowników różnych sieci;
- brakiem kontroli zakresu wiedzy gromadzonej o użytkowniku,
- brakiem zabezpieczeń przed manipulowaniem treściami oddziałującymi na zachowania użytkownika (lub całych grup społeczności).

Zdaniem autorów poszukiwane rozwiązanie to nie zwiększanie kontroli nad sieciami społecznymi przez bliżej nieokreślone międzynarodowe instytucje, lecz uruchomienie prostych mechanizmów wolnorynkowych oraz zrównoważenie sił wszystkich zainteresowanych stron.

Aby uzyskać pogłębiony obraz badanej rzeczywistości, niezbędne jest także uzyskanie odpowiedzi na pytania:

- 1) Które funkcjonalności portali są kluczowe dla użytkownika i ewentualnie powinny być chronioną własnością, pozostającą w jego dyspozycji np. poprzez przeniesienie w inne miejsce (wpisy, zdjęcia, konwersacje, polubienia, informacje o odwiedzanych miejscach)?
- 2) Gdyby dokonać poziomego podziału sieci na podmioty opiekujące się wystandardyzowanymi danymi oraz niezależne organizacje nimi zarządzające, to kto powinien ponosić koszt utrzymywania danych (użytkownicy w ramach abonamentu, dostawcy internetu generujący ruch, oferujący interface, czyli zarządzający danymi, administracja państwowa)?
- 3) Gdyby dążyć do otwarcia przepływu danych między sieciami (przy akceptacji ich dotychczasowej struktury), to kto powinien nad tym zadaniem czuwać, definiując obowiązujące standardy, zważywszy, że mamy do czynienia ze zjawiskiem globalnym, nieznającym granic geograficznych?

W tym miejscu nie jest konieczne rozważanie technicznej strony realizacji powyższych rozwiązań, jednak łatwo można zaproponować jeden z wielu możliwych jej schematów: każdy indywidualny użytkownik mógłby posiadać swój własny, unikalny identyfikator (możliwy do zdobycia także anonimowo, podobnie jak numer telefonu w opcji pre-paid), sieci społecznościowe zaś ustaliłyby między sobą standard zapisu lub wymiany danych (dotyczących zarówno sytuacji transferu konta użytkownika pomiędzy operatorami sieci społecznościowych, jak i codziennej, zwyczajnej komunikacji pomiędzy użytkownikami różnych sieci).

Zważywszy na spodziewany opór wobec zmian, powstaje konieczność rozważenia ich minimalnego zakresu, dającego gwarancję rzeczywistej poprawy sytuacji. Z trzech poziomów stwarzających możliwość przeprowadzenia zmiany elementów rozwiązania (dostawca, platforma aplikacji, oprogramowanie/urządzenie klienckie) kluczowa jest płaszczyzna dostawcy usługi.

W sytuacji, w której różni oferenci uniemożliwiają interoperacyjność pomiędzy ich usługami, efekt sieci działa w każdym silosie z osobna. Jeżeli jednak dostawcy dopuszczą (lub zostaną do tego skłonieni, np. za pomocą regulacji prawnych) interoperacyjność i wzajemną kompatybilność swoich usług, efekt sieci przestanie być przeszkodą zatrzymującą użytkowników u konkretnego dostawcy czy operatora. Chodzi o stworzenie warunków do tego, by użytkownicy operatora A mogli komunikować się z użytkownikami operatora B. W takim przypadku operatorzy będą zmuszeni konkurować ze sobą na jednym rynku. Argumentem przemawiającym za takim rozwiązaniem jest fakt, iż właścicielem gromadzonych informacji powinien być ich

twórca (a zarazem użytkownik). Taka fundamentalna zmiana mogłaby doprowadzić ostatecznie również do otwarcia i interoperacyjności pozostałych dwu warstw (platformy aplikacji oraz oprogramowania/urządzeń klienckich).

Operatorzy, którzy udostępnią możliwość przenoszenia aplikacji podmiotów trzecich pomiędzy ich sieciami oraz korzystania z różnych pakietów oprogramowania klienckiego, będą mieli z punktu widzenia twórców takich aplikacji oraz samych użytkowników przewagę konkurencyjną. Zniknie obawa, że jeżeli użytkownikowi nie przypadnie do gustu oprogramowanie klienckie sieci danego operatora (choćby zmienione nagle w ramach aktualizacji), to będzie on pozbawiony prawa wyboru innych, znanych sobie i przyjaźniejszych rozwiązań.

Formułowanym powyżej propozycjom winna towarzyszyć odpowiedź na pytanie: kto takie działania powinien podejmować (jako że wykluczenie z tego grona międzynarodowych instytucji jako podmiotów sprawujących kontrolę nad sieciami społecznościowymi nie jest odpowiedzią na powyższe pytanie). Podmiotem, który może i powinien uruchamiać (jak trzeba, to wymuszać) wprowadzanie konkurencji do działania sieci społecznościowych, może być państwo.

4. Rola państwa w przełamywaniu ograniczeń: podejście neoweberowskie

Przedstawione powyżej problemy i wyzwania kierują (niejako w sposób naturalny) naszą uwagę ku państwu i jego roli w przełamywaniu wskazanych powyżej ograniczeń. Dzieje się tak z co najmniej dwóch powodów: uznania sieci społecznościowych za dobro wspólne oraz konieczności inicjowania stosownych działań przez podmiot, który posiada odpowiednie środki do ich przeprowadzenia. W tym kontekście użyteczną perspektywą do analizy i badań jest neoweberyzm (Neo-Weberian State – NWS).

Prezentacja koncepcji neoweberowskiej poprzedzona będzie refleksją dotyczącą związków państwa i administracji publicznej z postępem technologicznym. Otóż jest kwestią intrygującą, że pomimo niekwestionowanego silnego wpływu nowych technologii informacyjnych (czy nanotechnologii) [Drechsler 2011] na administrację publiczną i **państwo**, dostrzegalny jest brak zainteresowania tychże bardziej szczegółowym badaniem tego wpływu [Pollitt 2010 Hood, Margetts 2010]. Można zatem konkludować, że włączenie do badań nad administracją publiczną i państwem zagadnień związanych z nowoczesnymi technologiami i ich wpływem na państwo wzbogaciłoby istniejący teoretyczny dorobek w tym zakresie [Hood, Margetts 2010; Dunleavy et al. 2006; Fountain 2001].

Chociaż podejście neoweberowskie jest obecne w literaturze przedmiotu już od około trzydziestu lat, to brak jest ciągle systematycznej jego charakterystyki, w tym odniesienia NWS do nowego zarządzania publicznego (New Public Management – NPM) czy współzarządzania publicznego (Public Governance). Podejmowane są jednak próby całościowego spojrzenia na neoweberyzm i umocowania go w teorii [Założenia... 2014].

Konstatując istnienie pewnych niezbadanych jeszcze w sposób wystarczająco dogłębny pól w nurcie neoweberyzmu, można w oparciu o literaturę przedmiotu [Pollitt, Bouckaert 2011] zdefiniować kluczowe elementy neoweberowskiego podejścia. Są to:

- reafirmacja znaczenia państwa jako zasadniczego aktora i społecznego przewodnika w kwestiach globalizacji, zmian w obszarze technologii, demografii i zagrożeń dla naturalnego środowiska człowieka;
- reafirmacja demokracji reprezentatywnej jako elementu legitymizującego w ramach aparatu państwa;
- podkreślanie znaczenia prawa administracyjnego w zachowaniu podstawowych zasad należących do relacji obywatel – państwo;
- eksponowanie idei służby publicznej z wyraźnie zdefiniowanym statusem, kulturą i etyką, zorientowanych na służeńie społeczeństwu i obywatelom.

W podejściu neoweberowskim kluczowym i suwerennym aktorem publicznym jest zatem państwo [Dunn, Miller 2007], a narzędziem koordynacji spraw publicznych pozostaje prawo. Koncepcja NWS opiera się na założeniu, że rzeczywistość jest sterowalna, a w sposobie implementacji polityki i programów publicznych wykorzystywane jest jedno centralne rozwiązanie (wypracowywane wcześniej przez ekspertów oraz profesjonalne kadry administracji). Zarządzanie w nurcie NWS opiera się na społecznie uznanych i podzielanych wartościach. W ramach NWS możemy również znaleźć zasady wykorzystywane w New Public Management, w tym przede wszystkim orientację na obywateli oznaczającą przesunięcie uwagi na zewnątrz administracji i idącej w kierunku uwzględniania potrzeb i cenionych przez obywateli (konsumentów) wartości [Dunn, Miller 2007; Pollitt, Bouckaert 2011]. Warto również nadmienić, że konsultacje społeczne i bezpośrednie zaangażowanie obywateli postrzegane są przez nurt NWS, jako zasada uzupełniająca do demokracji przedstawicielskiej [Założenia...2014].

W świetle powyższego pomieszczenie zagadnień funkcjonowania sieci społecznościowych w nurcie neoweberowskim wydaje się zabiegiem nie tylko uprawnionym (bo tworzy spójną płaszczyznę do analizowania zagadnienia monopolizacji sieci społecznościowych z jednej i zadań państwa jako jedyne go aktora publicznego, który ma możliwość wpływania na politykę korporacji, będących właścicielami sieci

społecznościowych, z drugiej strony), ale również bardzo przystającym do wyzwań i problemów funkcjonowania sieci społecznościowych (prawo do wyboru sieci, prawa do dostępu do treści zamieszczanych w sieci etc.). Warto również podkreślić, że koncepcja NWS w sposób bardziej wyrazisty niż New Public Management czy Public Governance odpowiada na problemy wynikające z presji globalizacyjnej [Drechsler, Kattel 2007], w tym w szczególności potencjalnego zagrożenia, jakie – wobec braku silnego państwa – stanowić mogą dla społeczności transnarodowe korporacje (w kontekście zagadnień podejmowanych w tym artykule, dominujące sieci społecznościowe: Facebook, Google +, Twitter). NWS widzi w silnym państwie przeciwwagę dla wpływów transnarodowych korporacji (które w wielu przypadkach stają się de facto głównymi rozgrywającymi tak w skali globalnej, jak i na poziomie państw narodowych. Warto również zaznaczyć, że transparenca oraz wolność informacji traktowane są, jako główne narzędzia NWS [Pollitt, Bouckaert 2011].

Wnioski

Funkcjonowanie sieci społecznościowych jest ważnym i nabierającym na znaczeniu zjawiskiem ekonomicznym i społecznym, angażującym w skali świata miliardy podmiotów: tak osób fizycznych, jak i firm. W działaniach większości sieci (zajmujących czołowe pozycje na liście światowych liderów w tym zakresie) dają się zaobserwować praktyki i działania mające znamiona monopolistycznych. Są dostatecznie mocne przesłanki, by twierdzić, że istnieje potrzeba otwarcia sieci społecznościowych i dopuszczenia do konkurencji poprzez mechanizmy rynkowe. Promotorem konkurencji i rozwiązań rynkowych może (i powinno) być państwo funkcjonujące w oparciu o zasady neoweberyzmu, tzn. państwo silne, posiadające profesjonalną administrację, zorientowane na słuźenie obywatelom i broniące ich interesów w relacjach z korporacjami transnarodowymi i silnymi graczami na rynku usług IT.

Bibliografia

Andrews L. (2012), *I Know Who You Are and I Saw What You Did: Social Networks and the Death of Privacy*, Simon and Schuster.

Birke D. (2013), *Social Networks and their Economics: Influencing Consumer Choice*, John Wiley & Sons.

Brandes U., Pfeiffer J., Mergel I. (2012), *Studying Social Networks: A Guide to Empirical Research*, Campus Verlag.

Caviglione L., Coccoli M., Merlo A. (eds.) (2013), *Social Network Engineering for Secure Web Data and Services*, Idea Group Inc (IGI).

Crado, J.I., Sandoval-Almazan, R., Gil-Garcia J.R. (2013), *Government Innovation Through Social Media*, „Government Information Quarterly”, vol. 30.

Cunningham C. (ed.) (2013), *Social Networking and Impression Management: Self-Presentation in the Digital Age*, Rowman & Littlefield.

Dunleavy P., Margetts H., Bastow S. et al. (2006), *Digital Era Governance: IT Corporations, the State and e-Government*, Oxford University Press, Oxford.

Dunn W.N., Miller D.Y. (2007), *A Critique of the New Public Management and the Neo-Weberian State: Advancing a Critical Theory of Administrative Reform*, „Public Organization Review”, vol.7.

Drechsler W. (2011), *Nanotechnology, Governance and Public Management: A Techno-Economic Paradigms Perspective*, „NISPAcee Journal of Public Administration and Policy”, vol. 3, issue 2.

Drechsler W., Kattel R. (2007), *Towards the Neo-Weberian State? Perhaps, but Certainly Adieu, NPM!*, „NISPAcee Journal of Public Administration and Policy”, Special Issue. A Distinctive European Model? The Neo-Weberian State, vol. 1, issue 2.

Dwivedi Y.K. (2011), *Information Systems Theory: Explaining and Predicting Our Digital Society*, vol. 1, Springer Science & Business Media.

Fountain J. (2001), *Building the Virtual State: Information Technology and Institutional Change*, Brookings Institution, Washington DC.

Georgescu M., Popescu D. (2015), *Social Media – the New Paradigm of Collaboration and Communication for Business Environment*, „Procedia Economics and Finance”, vol. 20.

Golbeck J. (2013), *Analyzing the Social Web*, Newnes.

Goldsmith S., Kettl D.F. (2009), *Unlocking the Power of Networks: Keys to High-Performance Government*, Brookings Institution Press, Washington DC.

Hassan S., Ahmad Nadzim S.Z., Shiratuddin N. (2015), *Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model*, „Procedia – Social and Behavioral Sciences”, vol. 172.

Hood C., Margetts H. (2010), *Cyber-Bureaucracy: If It Is So Central to Public Administration, Why Is It So Ghetto-ized?* [w:] J. Pierre, P. Ingraham (eds). *Comparative Administrative Change and Reform: Lessons Learned*. Montreal and Kingston, McGill-Queen's University Press.

Jussila J.J., Kärkkäinen H., Aramo-Immonen H. (2014), *Social Media Utilization in Business-to-Business Relationships of Technology Industry Firms*, „Computers in Human Behavior”, vol. 30.

Kadushin H. (2012), *Understanding Social Networks: Theories, Concepts, and Findings*, Oxford University Press, Oxford.

Karampelas P. (2012), *Techniques and Tools for Designing an Online Social Network Platform*, Springer Science & Business Media.

Kaul I. (2001), *Public Goods in the 21st Century* [w:] D.Drache (ed.) *The Market of the Public Domain*, Routledge, London and New York.

Kwiatkowski S. (2013), *Teoria dóbr publicznych i rynkowe mechanizmy ich produkcji* [online], <http://mises.pl/blog/2013/05/21/kwiatkowski-teoria-dobr-publicznych-i-rynkowe-mechanizmy-ich-produkcji>, dostęp: 10 marca 2015.

McKee R. (2013), *Ethical Issues in Using Social Media for Health and Health Care Research*, „Health Policy”, vol. 110.

Montgomery K.C. (2015), *Youth and Surveillance in the Facebook Era: Policy Interventions and Social Implications*, „Telecommunications Policy”.

Noor Al-Deen H.S., Hendricks J.A. (eds.) (2012), *Social Media: Usage and Impact*, Lexington Books.

Paniagua J., Sapena J. (2014), *Business Performance and Social Media: Love or hate?*, „Business Horizons”, vol. 57

Picazo-Vela, S., Gutiérrez-Martínez, I., Luna-Reyes, L.F. (2012), *Understanding Risks, Benefits and Strategic Alternatives of Social Media Applications in the Public Sector*, „Government Information Quarterly”, vol. 29.

Pollitt C. (2010), *Technological Change: A Central yet Neglected Feature of Public Administration*, „NISP Acee Journal of Public Administration and Policy”, vol. 3, issue 2.

Pollitt C., Bouckaert G. (2011), *Public Management Reform. A Comparative Analysis – New Public Management, Governance, and NeoWeberian State*, 3 ed., Oxford University Press, Oxford.

Popp K. (2011), *Advances in Software Economics: A Reader on Business Models and Partnering*, BoD – Books on Demand.

Prell C. (2011), *Social Network Analysis: History, Theory and Methodology*, SAGE.

Rutkowska E. (2011), *Kwestia definicji dóbr publicznych*, „Ekonomia”.

Solarz J.K. (2004), *Dobra publiczne w usługach finansowych*, „Ekonomia”.

Sommerfeldt E.J. (2013), *The Civility of Social Capital: Public Relations in the Public Sphere, Civil Society, and Democracy*, „Public Relations Review”, vol. 39.

Założenia konceptualno-metodologiczne badań nad neoweberyzmem (2014), Katedra Gospodarki i Administracji Publicznej, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Kraków.

Zheleva E., Terzi E., Getoor L. (2012), *Privacy in Social Networks*, Morgan & Claypool Publishers.